

**PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada PT Hasrat Abadi Manado)**

**Beatrix Lapalelo
Riane Johnly Pio
Johnny Revo Elia Tampi**

Abstract : This study aimed to determine the effect of the marketing information system on several dimensions of marketing management such as quality of service, customer satisfaction and customer loyalty of PT Hasrat Abadi Manado engaged in motor vehicle maintenance services. In this study, using a quantitative method with regression analysis approach. The sample totaled 98 respondents defined by using the formula of Slovin. Data was collected using questionnaires, interviews and observation.

Results of the study indicate partially a significant difference between the marketing information system and job satisfaction, marketing information systems with customer satisfaction, service quality and customer satisfaction, customer satisfaction with customer loyalty. Simultaneously, marketing and information systems service quality effect on customer satisfaction and customer loyalty. However, the variable that has the strongest influence occurs between the variable quality of service with customer satisfaction variables. Therefore, to maintain and even increase the market share of the company should improve the quality of services in a sustainable manner.

Keywords : Marketing information systems, Quality of service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha dan kerja, informasi merupakan bagian yang penting dan berharga. Informasi yang akurat dan tepat waktu dapat membantu pemimpin dalam mengambil keputusan dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan organisasi serta usahanya. Informasi juga mendukung kegiatan operasional dan manajerial organisasi. Untuk semua itu dibutuhkan suatu pengolahan data yang handal, akurat, dan dapat ditampilkan secara tepat dan mudah apabila diperlukan.

Setiap perusahaan selayaknya memiliki sistem informasi yang berfungsi sebagai penyedia informasi untuk pengambilan keputusan. Salah satu sistem informasi yang diperlukan adalah sistem informasi pemasaran dengan subsistem pemasaran yang merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan

calon pelanggan. (McLeod, 2001). Berdasarkan sistem informasi pemasaran tersebut para manajer dapat menghimpun informasi secara terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar, sehingga akhirnya dapat meraih peluang pasarnya. Karena pentingnya suatu pengambilan keputusan pemasaran, maka sistem informasi pemasaran harus memainkan perannya dengan baik diantaranya dalam hal mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur, penjual dan data mengenai biaya. Dengan informasi tersebut manajemen mampu untuk melakukan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar.

Pada umumnya pihak manajemen tidak mengalami kesulitan dalam pengelolaan elemen-elemen pokok yang ada diperusahaan seperti manusia, mesin, modal, dan material karena perhatian terhadap elemen-elemen tersebut cukup besar. Lain halnya dengan elemen informasi pemasaran yang mereka

terima sebagian dianggap tidak memuaskan. Apabila konsumen hampir sampai kepada keputusan untuk mengadakan pembelian, maka faktor situasi yang tidak diduga muncul untuk maksud merubah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan maupun ketidak puasan. Tingkat kepuasan tersebut tercermin dari kegiatan atau perilaku yang semua ini merupakan hal menarik bagi para pemasar.

Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari jauh dekatnya produk menurut pengharapan dan pandangan prestasi konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen puas dan jika produk tersebut melebihi apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas dan bisa menjadi loyal terhadap produk tersebut. Jika yang terjadi produk tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat kecewa. Pemasar seharusnya tidak menyampaikan informasi berlawanan dengan kenyataan sehingga membuat kecewa konsumen karena pengharapan mereka nantinya tidak terpenuhi.

Persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu produk muncul dari kepuasan konsumen dalam menilai kembali pengalaman menggunakan *brand* tersebut. Hal ini tidak lepas kaitannya dengan pengalaman langsung konsumen yang menjadi faktor penentu munculnya kepuasan atau ketidakpuasan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) *brand image* melambangkan karakteristik dari merek, sehingga dapat dijadikan keunggulan *brand* tersebut. *brand image* dibangun dengan memunculkan persepsi yang baik dalam benak konsumen.

Manajemen perusahaan sering mengalami kesulitan dalam menyelesaikan masalah-masalah pemasaran karena data sebagai bahan pengambil keputusan kurang memadai. Bagaimanapun masalah pemasaran yang sangat penting harus segera

diselesaikan berdasarkan informasi yang tersedia nyata. Sistem informasi pemasaran menyediakan fakta-fakta untuk kepentingan pengambilan keputusan.

Jika yang terjadi produk tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan, maka konsumen merasa sangat kecewa. Pemasar seharusnya tidak menyampaikan informasi yang berlawanan dengan kenyataan, sehingga membuat konsumen kecewa karena harapan mereka tidak terpenuhi. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atas kepemilikan produk tertentu, khususnya dalam perawatan, perbaikan dan pemeliharaan kendaraan dapat memberikan kepuasan bahkan loyalitas konsumen.

PT Hasjrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang berupaya memanfaatkan pangsa pasar yang ada, dan selalu berusaha mensejajarkan dengan keberadaan pesaing. Mengingat pertumbuhan perekonomian yang semakin baik dan ditopang dengan semakin berkembangnya teknologi, akan memberikan peluang semakin meningkatnya permintaan konsumen pada produk otomotif. Perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sistem informasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Namun demikian, jika tidak mampu mengelola informasi yang terkait dengan pemasaran akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap pemasaran produk. Berbagai permasalahan yang terkait dengan sistem informasi pemasaran antara lain: informasi pemasaran yang tidak akurat, informasi pemasaran yang keliru, penyebaran informasi pemasaran yang cakupannya cukup luas di dalam perusahaan sehingga cukup sulit untuk menemukan data valid, informasi pemasaran yang tidak diteruskan kepada manajemen,

informasi yang sangat urgen dan penting sering terlambat sehingga tidak tepat waktu dalam eksekusi, dan akurasi informasi yang sulit dipertanggung jawabkan kebenaran dan keabsahannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan; (2) Bagaimana pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan; (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (5) Bagaimana pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi (McLeod, 2001). Penulis yang lain melihat sistem informasi sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan Leitch dan Davis dalam (Jogiyanto, 1999). Sebuah sistem informasi adalah sistem buatan manusia yang berisi himpunan terintegrasi dari komponen-komponen manual dan komponen-komponen terkomputerisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data, memproses data, dan menghasilkan informasi untuk pemakai (Sidharta, 1995). Pendapat yang lebih menggambarkan keterkaitan sistem informasi dengan teknologi informasi adalah suatu kombinasi teratur apapun dari *people* (orang), *hardware* (perangkat keras), *software* (piranti lunak), *computer networks and data communications* (jaringan komunikasi), dan *database* (basis data) yang

mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi di dalam suatu bentuk organisasi (O'Brien, 2006).

2. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran (Kotler, 2007). Pendapat lain mengatakan bahwa sistem informasi pemasaran terdiri dari beberapa subsistem antara lain seperti subsistem riset pemasaran, subsistem informasi pemasaran, dan subsistem proses transaksi (McLeod, 2001). Makna yang lebih luas dari sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan.

Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap sistem informasi pemasaran. Hal ini terjadi karena teknologi Informasi merupakan teknologi yang dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Komputer telah digunakan dalam bisnis selama lebih dari lima puluh tahun. Selama masa itulah perubahan-perubahan dramatis pada teknologi perangkat keras dan perangkat lunak terjadi serta bagaimana teknologi tersebut diterapkan untuk memecahkan masalah-masalah dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi komputer yang terus berlanjut membawa implikasi utama teknologi ini pada proses pengolahan data yang berujung pada informasi. Hasil keluaran dari teknologi komputer yang merupakan komponen yang lebih berguna dari sekedar tumpukan data, membuat teknologi komputer dan teknologi pendukung proses operasinya mendapat julukan baru yaitu teknologi informasi.

Penggunaan teknologi pada awal dalam dunia bisnis dimulai mesin pencatatan dikenal dengan sistem pengolahan transaksi berfungsi mengelolah data-data transaksi dalam perusahaan secara lebih cepat dan akurat sehingga dapat dibaca dan dimengerti dengan lebih mudah. Sistem pengolahan transaksi, para ahli informasi perusahaan menyadari bahwa kemampuan komputer dalam mengelolah dan menghasilkan informasi dapat dimanfaatkan didalam mendukung kegiatan manajemen, maka mulai berkembangnya sebuah sistem informasi manajemen berbasis teknologi yang terdiri dari 5 komponen, yaitu sumberdaya *hardware*, sumberdaya *software*, sumberdaya manusia, sumberdaya data, dan sumberdaya jaringan. Sistem integrasi ini mampu membuat sistem informasi pemasaran menghasilkan informasi yang lebih cepat, akurat dan handal sehingga proses-proses manajemen berjalan jauh lebih lancar dibandingkan menggunakan cara manual.

Sistem informasi pemasaran memiliki karakteristik tersendiri, di mana menurut Sutabri (2011) terdiri dari: (1) Membantu manajer secara terstruktur pada tingkat operasional dan tingkat kontrol; (2) Didesain untuk memberikan laporan operasional sehari-hari sehingga dapat memberikan informasi untuk mengontrol operasi bisa berjalan dengan baik; (3) Bergantung pada keadaan data organisasi secara keseluruhan, serta bergantung pada alur informasi yang dimiliki oleh organisasi tersebut; (4) Kemampuan untuk menganalisa masalah terletak pada *Decision Support System*; (5) Sistem informasi pemasaran berorientasi pada data didalam organisasi dibandingkan data dari luar organisasi. Oleh karena itu, informasi yang dibutuhkan oleh sistem informasi pemasaran adalah informasi yang sudah diketahui formatnya secara relatif stabil.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 1990) dalam (Tjiptono, 2005). Pendapat lain mengatakan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman *et al.*, 1988) dalam (Christina, 2011). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Parasuraman *et al.* (1988) dalam Christina (2011) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan adalah: (1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat; (2) *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat; (3) *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan; (4) *Empathy* (Empati) yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen; (5) *Tangible* (Bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2005). Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan

maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah: (1) Keandalan, merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya; (2) Responsif, merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan; (3) Kompetensi, berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani; (4) Aksesibilitas, meliputi kemudahan untuk dihubungi; (5) Kesopanan, meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan; (6) Komunikasi, berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen; (7) Kredibilitas, meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran; (8) Keamanan, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian; (9) Empati, yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen; (10) Fisik, meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007).

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan dapat dipahami sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002).

4. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2001). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan

produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Zulian, 2002). Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2000) pelanggan yang sangat puas diindikasikan antara lain oleh: (1) Tetap setia lebih lama; (2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang ada; (3) Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya; (4) Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga; (5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan; (6) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanannya pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin. Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli

atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir saran dan nomor telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal remeh dengan pelanggan. Jauh dari pada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud

meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002).

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brandloyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 1990).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan: (1) Urutan pilihan (*choice sequence*), metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket; (2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan; (3) Preferensi (*preference*), cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli; (4) Komitmen (*commitment*), komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan

dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. (Mardalis, 2005).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah : (1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk; (2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; (3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Dan, ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal seperti: (1) Mengurangi biaya pemasaran; (2) Mengurangi biaya transaksi; (3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan; (4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler, 2000) yaitu: (1) Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan, diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok yang sekarang; (2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun; (3) Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

6. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui peranan sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana sistem informasi pemasaran merupakan orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Dari definisi tersebut di atas, dapatlah disimpulkan bahwa

informasi yang tepat dan akurat merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran dalam meraih peluang-peluang pasar. (Kotler, 2007).

Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2001). Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Loyalitas Pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor , 2002).

Pada dasarnya beberapa variabel dalam penelitian ini memiliki kaitan satu dengan yang lainnya. Bahwa sistem informasi pemasaran terdiri dari: manusia, perangkat keras, perangkat lunak, data menjadi penopang dan juga jaringan dalam

membantu operasional perusahaan, sehingga membantu karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, terciptanya hubungan baik antara produsen dan konsumen, lewat pengalaman langsung konsumen yang menjadi penentu munculnya kepuasan/ketidakpuasan dalam menggunakan merek tersebut dimasa depan, jadi untuk menyajikan fungsi operasi, manajemen dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang memiliki antara harapan yang ingin dicapai dengan kenyataan dilapangan.

7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan; (2) Terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan; (3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (5) Terdapat pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk memahami dan mengetahui tentang berbagai fenomena atau permasalahan yang ada dilapangan. Selain itu peneliti berusaha mengungkapkan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan lain. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Hasjrat Abadi Manado cabang Pierre Tendean. Sedangkan pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Oktober s/d Desember 2014.

Dalam usaha mendapatkan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan kuesioner kepada pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.608 orang dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yaitu:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Ragu-ragu/Netral (RG/N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi dan regresi berganda. Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel, sedangkan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel secara parsial maupun berganda. Analisis ini didukung dengan menggunakan program *SPSS Statistic Versi 22*. Sebelum dilanjutkan dengan analisis sudah dilakukan uji asumsi klasik berupa Uji dan Uji Autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, penelitian ini bertujuan untuk menerangkan atau menjelaskan pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka pembahasan hasil penelitian diarahkan untuk menjelaskan atau menerangkan sejauhmana penelitian ini telah mencapai tujuannya sekaligus mengaitkan hasil pengujian hipotesis dengan teori-teori yang menjelaskan hal tersebut, sehingga dapat diketahui, apakah fakta empirik (hasil penelitian) dapat menjustifikasi teori-teori yang mendasarinya. Untuk maksud tersebut, berikut ini akan dibahas secara sistematis berdasarkan urutan tujuan dan hipotesis.

1. Pengaruh variabel sistem informasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan.

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan Artinya semakin tinggi faktor sistem informasi pemasaran akan semakin tinggi kualitas pelayanan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik faktor sistem informasi dibidang pemasaran akan sangat membantu dalam melaksanakan dan menyelesaikan pekerjaannya serta dalam mengambil keputusan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik dalam melayani pelanggan pada bidangnya masing-masing tidak dapat memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sistem informasi. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi sistem informasi. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa kualitas pelayanan yang prima dan baik akan bermanfaat kepada pelanggan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Bahwa sistem informasi pemasaran berguna untuk mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Kualitas pelayanan dipergunakan untuk mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dulu (Tjiptono, 2005).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan

mempengaruhi tingkat informasi pemasaran yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

2. Pengaruh variabel sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi faktor sistem informasi pemasaran akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai yang baik faktor sistem informasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi, dalam menunjang kegiatan bisnis operasional, menunjang manajemen dalam pengambilan keputusan dan menunjang keunggulan strategi kompetitif organisasi. Sebaliknya kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Penelitian Saleh dan Basri (2012), maupun penelitian Wendha, Rahyuda, Suasana (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap sistem informasi pemasaran. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran di mana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang Fornell (1992) dalam

Puspitasari (2006). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Puspitasari (2006) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan dibidang pemasaran, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemimpin perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa sistem informasi pemasaran sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi faktor positif kualitas pelayanan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik dalam melayani pelanggan dimasing-masing bidangnya akan menemui kegagalan dalam pelaksanaan dan penyelesaian pekerjaanya, dan kurang puas pelanggannya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ngutji, Tumbel, dan Rotinsulu (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesetiaan merek konsumen KFC Megamall Manado dengan

nilai koefisien yang signifikan. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa kualitas pelayanan yang prima dan baik akan memberikan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain juga.

4. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dapat dimengerti bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sebaliknya kepuasan pelanggan yang kurang baik dalam pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Salim dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mobil Toyota. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *customer satisfaction* akan mempengaruhi tingkat *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada perusahaan dan merek Toyota. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sivadas & Baker-Prewitt (2005) mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun, 2007).

Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa kepuasan pelanggan adalah memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Gerson, 2001). Kepuasan itu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu.

5. Pengaruh variabel sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dimengerti bahwa untuk informasi yang disampaikan dengan jelas maka akan memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Sebaliknya sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang kurang baik dalam melayani pelanggan di dapat mengakibatkan kegagalan dalam pelaksanaan dan penyelesaian pekerjaan, serta berdampak pada kurang puas pelanggan.

Hasil penelitian Helen (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan sangat signifikan terhadap sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini memberikan petunjuk bahwa sistem informasi pemasaran itu sangat penting dalam kegiatan operasional dan juga pembuat serta pengambil keputusan didalam perusahaan, serta kualitas pelayanan yang prima dan baik akan memberikan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain juga. Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus mengupayakan melebihi harapan pelanggan, bukan hanya sekedar memenuhi standar minimal. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Karena pelanggan yang loyal ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal remeh dengan pelanggan. Jauh dari pada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang memberikan jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus

diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Faktor sistem informasi pemasaran yang diukur dengan menggunakan indikator seperti pesanan, penjualan, harga dan tingkat persediaan. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan PT Hasjrat Abadi Manado; (2)

Faktor kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan indikator seperti *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (simpati). Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado; (3) Faktor kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator seperti overall satisfaction, expectation satisfaction dan experience satisfaction. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan dari perusahaan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado; (4) Faktor loyalitas pelanggan yang diukur dengan menggunakan indikator seperti tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif, dan tahap tindakan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado; (5) Faktor sistem informasi pemasaran itu sangat penting dalam keberhasilan perusahaan suatu organisasi bisnis dan kualitas pelayanan merupakan mengevaluasi/ mengukur kinerja suatu jasa didalam perusahaan. Pelayanan membutuhkan

komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan kesimpulan diatas, makadapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan yaitu: (1) Pihak manajemen dari PT Hasjrat Abadi Manado harus memberikan perhatian lebih terhadap perbaikan sistem informasi pemasaran yang berkaitan dengan data pelanggan;

(2) Dipublikasikan tentang sistem informasi pemasaran yang langsung dapat diakses oleh pelanggan; (3) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjaga kestabilan harga. Jika terjadi perubahan harga karna perubahan nilai mata uang, jangan sampai mengecewakan konsumen dengan harga yang tinggi. Upaya harga dapat terjangkau dan pemasaran juga tidak dirugikan. Harga jual sparepart harus sesuai dengan harga jual eceran; (4) Meningkatkan kualitas service mobil dengan menambahkan teknisi yang ahli pada bidangnya, harus lebih memperhatikan waktu pengerjaan service agar bisa tepat waktunya; (5) Perlu ada penelitian lain dan penelitian lanjutan baik diperusahaan yang sama ataupun perusahaan yang lainnya untuk membuktikan, menguji serta mencari variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan khususnya dibidang pemasaran. Perlu ditindak lanjuti keluhan dari pelanggan di PT Hasjrat Abadi Manado.

DAFTAR PUSTAKA

Gerson, R. F. (2001). Mengukur Kepuasan Konsumen Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu.PPM, Jakarta.

- Helen. (2014). Hubungan *Customer Satisfaction* Dan *Brand Experience* Dengan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* : Studi Kasus Pengelolaan MAL.
- Jogiyanto, H. M. (1999). Analisis dan Disain Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Milenium. Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2002). Strategi Pemasaran. CV. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. 2007. Manajemen Pemasaran., Jilid I Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Penerbit Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi, FE-UNMUH, Surakarta. Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No. 2. hal. 111 – 119.
- McLeod, R, Jr. (2001). Management Information Systems. 8th Edition. Prentice-Hall Internasional, Inc., New Jersey.
- Mowen, J. C dan M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima, PenerbitErlangga, Jakarta.
- Ngutji, E, Tumbel, A, dan Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1, Halaman. 160-171.
- O'Brien, J. A. (2006). Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial. Edisi 12. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A, Zethaml, V. A. and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, pp 12-40.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior dan Marketing Strategy. Edisi 2, Homewood IL, Richard D. Irwin, Inc., New Jersey.
- Saleh, S dan Basri, H. (2012). Perancangan Sistem Informasi Promosi Dan Transaksi Buku Berorientasi Objek

- Pada PT. Fajar Agung Indocemerlang. *Jurnal Informatika*, Vol. 12, No. 2., Halaman 1-8.
- Salim, F, F. dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, Halaman 1-8.
- Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Penerbit : PT. Indeks, Jakarta.
- Sutabri, T. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wendha, A. A. A. A. P, Rahyuda I Ketut, dan Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 20. 1., Halaman 1-10.
- Zulian, Y. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Jakarta